

บทที่ 9

การใช้สื่อสังคมออนไลน์ สิทธิและการสร้างสรรค์

วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

1. ทราบความหมายของสื่อสังคมออนไลน์
2. ทราบประเภทของสื่อสังคมออนไลน์
3. สามารถนำสื่อสังคมออนไลน์ไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันอย่างสร้างสรรค์

วิธีการสอน/กิจกรรมการเรียนการสอน

1. บรรยาย ประกอบตัวอย่าง
2. ชักถาม / ตอบข้อซักถาม
3. แบบทดสอบท้ายคาบ

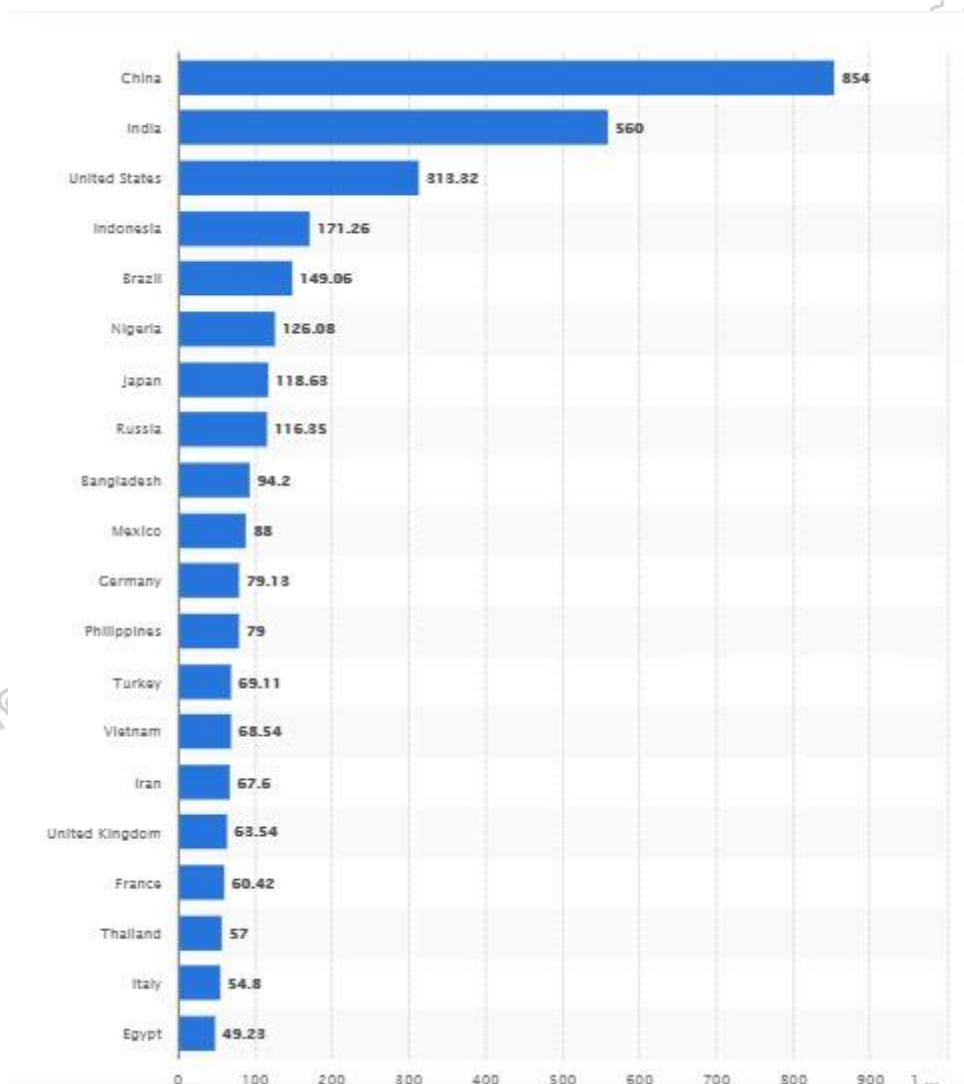
การประเมินผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้

1. การตอบข้อซักถามในชั้นเรียน
2. คำตอบแบบทดสอบท้ายคาบ
3. การสอบประจำภาคการศึกษา

ใช้ประกอบการเรียนรายวิชา 0041022
ประจำปีการศึกษา 2563 เท่านั้น ห้ามเผยแพร่หรืออ้างอิงโดยเด็ดขาด

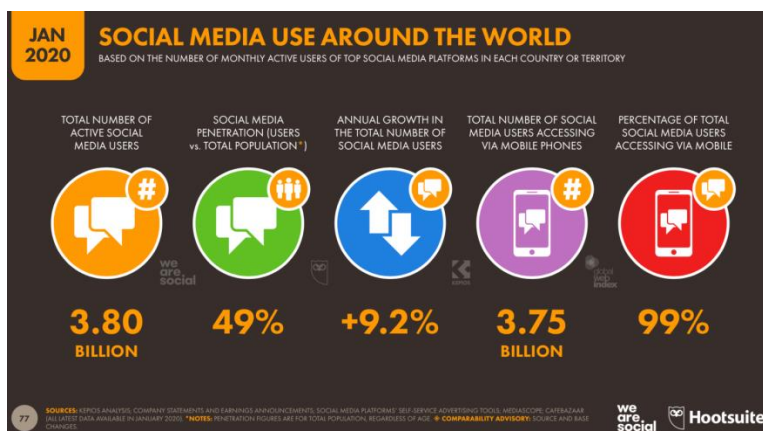
บทนำ

ปัจจุบันสภาพสังคมเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากมาย ทั้งในบริบทของการรับและส่งสารสนเทศ จากการรับส่งแบบพบปะหน้าตา เชนิณหน้า รับรู้ารมณัความรู้สึกด้วยการมองเห็น การเขียนจดหมายเพื่อสื่อสารกับบุคคลต่าง ๆ และ การใช้โทรศัพท์เพื่อพูดคุยทั้งแบบโทรศัพท์มีสาย (สื่อสารผ่านลวดทองแดง) และ ไร้สาย (สื่อสารผ่านคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้า) และเมื่อเทคโนโลยีด้านการสื่อสารโทรคมนาคมพัฒนาขึ้น กอปรกับ ความเจริญก้าวหน้าของอินเทอร์เน็ตครอบคลุมพื้นที่ต่าง ๆ มากขึ้น ทำให้ปัจจุบันการสื่อสารออนไลน์ได้รับความนิยมอย่างสูง ผู้ใช้สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต ได้มากขึ้น อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ทั้งแบบตั้งโต๊ะ และ พกพา รวมถึงโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นอุปกรณ์พื้นฐานในชีวิตประจำวันของคนในปัจจุบัน จึงทำให้สามารถติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยน แบ่งปัน สารสนเทศต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ทั้งแบบบุคคลต่อบุคคล และ กลุ่มบุคคลในลักษณะของเครือข่ายออนไลน์



แสดงจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ปี พ.ศ.2562

(ที่มา <https://www.statista.com/statistics/262966/number-of-internet-users-in-selected-countries/>)



แสดงจำนวนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั่วโลก

(ที่มา <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>)

ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์

ปัจจุบันต้องยอมรับว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อสังคมและวัฒนธรรมเป็นอย่างมาก โดย ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ นั้น ได้มีการให้ความหมายไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

ราชบัณฑิตยสถาน (2554) ได้บัญญัติ คำว่า “Social Media” ไว้ว่า “สื่อสังคม” หมายถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ทำให้บุคคลทั่วไปมีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่าน อินเทอร์เน็ตได้ สื่อเหล่านี้เป็นของบริษัทต่าง ๆ ให้บริการผ่านเว็บไซต์ของตน เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ไฮไฟฟ์ (Hi5) (อ่านว่า ไฮ-ไฟ) ทวิตเตอร์ (Twitter) วิกีพีเดีย (Wikipedia) ฯลฯ

ณัฐวรรณ จุลกัลป์, ธีรรัตน์ ลาตบุรณ์ และ เลอลักษณ์ บุญล้ำ () ได้ให้ความหมายของ สื่อสังคมออนไลน์ ว่า หมายถึง สื่อที่ทำให้บุคคลที่อยู่ต่างที่กันสามารถเชื่อมต่อและปฏิสัมพันธ์กันได้ ทำให้ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถใช้ในการสืบค้นหาความรู้ สื่อสังคมออนไลน์จึงถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายผู้คนในปัจจุบันจึงไม่สามารถหลีกเลี่ยงโลก "ออนไลน์" ได้ ในชีวิตประจำวันทุกคนจะถูก "ดิจิทัล" จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของโลก "ออนไลน์"

อรรถศิษฐ์ พัฒนะศิริ และ วรลักษณ์ วงศ์โดยหวัง ศิริเจริญ (2559) ได้กล่าวถึงความหมายของ สื่อสังคม (Social Media) หมายถึง การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีซึ่งอยู่บนพื้นฐานของเว็บ (Web-based Technology) และเทคโนโลยีเคลื่อนย้ายได้ (Portable Technology) ซึ่งเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารให้อยู่ในรูปแบบของการสนทนาเชิงโต้ตอบ (Interactive Conversation)

น้ำทิพย์ ภาววิน (2558) ได้ให้ความหมายของ สื่อสังคมออนไลน์ ว่า เป็นแพลตฟอร์มที่ให้บริการออนไลน์ที่เน้นการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นความสนใจ ร่วมกันเกี่ยวกับกิจกรรม เหตุการณ์ เรื่องราว ภาพ เพื่อสร้าง เครือข่ายสังคม (Social Networks) หรือความสัมพันธ์ในสังคม (Social Relations) ระหว่างกลุ่มบุคคล แหล่งบริการ เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นบริการสารสนเทศบนเว็บที่อนุญาตให้แต่ละคนสร้างโปรไฟล์ของตนเอง สร้างรายชื่อของ สมาชิกในกลุ่มเพื่อสร้างชุมชนออนไลน์ที่เชื่อมโยงกันแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันภายในระบบ ตัวอย่างบริการ เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่าน

อินเทอร์เน็ตเช่น email, Google, Facebook, Web Blog, Twitter, LinkedIn, Instagram และอื่นๆ ดังนั้นสังคมปัจจุบันจึงมีเครือข่ายสังคมที่เชื่อมโยงข้อมูลกันในสังคมเครือข่ายโดยมีบริการ เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือทางเทคโนโลยี

White (2012) กล่าวถึง สื่อสังคมออนไลน์ ว่าเป็นรูปแบบของการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ผู้ใช้งานสามารถสร้าง ชุมชนออนไลน์เพื่อแบ่งปันสารสนเทศ ความคิด ข้อความส่วนบุคคล และเนื้อหาอื่น ๆ โดยเป็นช่องทางที่ช่วยให้คนสามารถ เชื่อมโยงกับผู้อื่นได้ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้ใช้งานสามารถแพร่กระจายสารสนเทศแก่ผู้อื่นได้อย่างรวดเร็ว ทำให้เกิด การแบ่งปันสารสนเทศระหว่างกันและนำไปใช้ประโยชน์ในวงกว้าง เนื่องจากสารสนเทศที่แพร่กระจายอยู่บนสื่อสังคมออนไลน์ มีหลากหลายประเภท ทั้งข้อความ เสียง ภาพถ่าย วิดีทัศน์ แผนที่

จากความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง รูปแบบของการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่เน้นการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นความสนใจ ร่วมกันเกี่ยวกับกิจกรรม เหตุการณ์ เรื่องราว ภาพ เพื่อสร้างเครือข่ายสังคม ซึ่งเป็นรูปแบบการสื่อสารให้อยู่ในรูปแบบของการสนทนาเชิงโต้ตอบระหว่างบุคคล หรือ ระหว่างกลุ่มบุคคล โดยเน้นให้ผู้ใช้งานทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วม (Collaborative) อย่างสร้างสรรค์ ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง (User-Generate Content : UGC) ในรูปของข้อมูล ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และ เสียง

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์มีความหลากหลาย และได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ โดยมีการผสมผสานความสามารถต่าง ๆ ให้ตอบโจทย์ความต้องการงานของผู้ใช้ ซึ่ง รักเกียรติ พันธุ์ชาติ (2560) ได้แบ่งประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ ออกเป็น 9 ประเภท ดังนี้

1. เผยแพร่ตัวตน (Identify Network)

สื่อสังคมออนไลน์ประเภทนี้ใช้สำหรับนำเสนอตัวตน ข้อมูลส่วนตัว ลักษณะการใช้ชีวิต และเผยแพร่เรื่องราวของตนเองให้สมาชิก (ผู้ใช้) ในเครือข่ายได้รับรู้ ซึ่งสามารถสร้างอัลบั้มรูป สร้างกลุ่มเพื่อนเฉพาะ ได้ เช่น Twitter, Weibo, Hi5, MySpace เป็นต้น

2. เผยแพร่ผลงาน (Creative Network)

สื่อสังคมออนไลน์ประเภทนี้ ผู้ใช้สามารถนำผลงาน ไม่ว่าจะเป็นวิดีโอ หรือ รูปภาพ และ สมาชิกสามารถเข้ามีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ดิชมวิดีโอ/รูปภาพ ได้ เช่น YouTube, Yahoo VDO, Multiply Slideshare เป็นต้น

3. ความชอบในสิ่งเดียวกัน (Passion Network)

เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่เก็บรวบรวมสิ่งที่ชอบที่เหมือน ๆ กันไว้ สามารถสร้างที่ค้นออนไลน์ (Bookmarking) โดยมีแนวคิดเพื่อให้สมาชิกสามารถเก็บหน้าเว็บเพจไว้ ได้แก่ Digg, Zickr, Ning, deLicio.us, Reddit เป็นต้น

4. ร่วมกันทำงาน (Collaboration Network)

เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้สำหรับแลกเปลี่ยนความรู้ ต่อยอดความรู้ โดยอาศัยความรู้ที่

แตกต่างของคนในเครือข่ายมาปรับปรุง แลกเปลี่ยนกัน เช่น Wikipedia, Google Maps เป็นต้น

5. ประสบการณ์เสมือนจริง (Virtual Reality)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้มีลักษณะเป็นเกมออนไลน์ (Online games) ซึ่งผู้ใช้ (ผู้เล่น) นำเสนอตัวตนตามบทบาทในเกม ผู้ใช้ในเครือข่ายสามารถติดต่อสื่อสารเพื่อนำเสนอ และ แลกเปลี่ยนสนทนากันได้ เช่น Pokemon, Ragnarok, World of Warcraft เป็นต้น

6. เครือข่ายเพื่อการประกอบอาชีพ (Professional Network)

ใช้สำหรับการทำงานเพื่อเผยแพร่ประวัติ ผลงาน ของตนเอง และสร้างการเชื่อมโยงกับผู้อื่น ๆ โดยบริษัทที่ต้องการบุคลากรมาร่วมงาน สามารถใช้บริการข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ประเภทนี้ได้ เช่น LinkedIn, Gotoknow เป็นต้น

7. เครือข่ายที่เชื่อมต่อกันระหว่างผู้ใช้ (Peer to Peer : P2P) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์แห่งการเชื่อมต่อกันระหว่างเครื่องผู้ใช้ด้วยกันเองโดยตรง จึงท าให้เกิดการสื่อสารหรือแบ่งปันข้อมูลต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว และตรงถึงผู้ใช้ทันที ซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทนี้ ได้แก่ Skype และ BitTorrent เป็นต้น

8. เครือข่ายสังคม (Social networking site) เป็นเว็บไซต์ที่บุคคลหรือหน่วยงานสามารถสร้างข้อมูลและเปลี่ยนข้อมูล(สถานะของตน) เผยแพร่รูปภาพภาพเคลื่อนไหวโดยที่บุคคลอื่นสามารถเข้ามาแสดงความชอบหรือส่งต่อหรือเผยแพร่หรือแสดงความเห็นได้ต่อการสนทนาหรือแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้ ได้แก่ Facebook, Badoo, Google+, Linkdin, Orkut เป็นต้น

9. โปรแกรมสังคม (Social network application) การรับส่งข้อความสั้นจากมือถือ-SMS (text messaging) การแสดงตนว่าอยู่ณสถานที่ใด(Geo-spatial tagging) เป็นการแสดงต าแหน่งที่อยู่พร้อมความเห็นและรูปภาพในสื่อสังคมออนไลน์การคุยโต้ตอบ การส่งรูปภาพ อารมณ์ และการแชร์ ได้แก่ Line, Facebook, Wechat, MSN เป็นต้น

สิทธิการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ธิติมา อรุณพัฒน์พงศ์ (2556) ได้กล่าวถึงประเด็นสิทธิความเป็นส่วนตัวออนไลน์ในสังคมไทย โดยเฉพาะการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อโจมตีกันจากความขัดแย้งทางการเมือง หรือ ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม ที่ผ่านมามีประเทศไทยยังไม่มีกฏบังคับใช้กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เท่าทันต่อความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีจึงทำให้ปัญหาจากการจัดเก็บและเผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคลออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อผู้ใช้บริการซึ่งเป็นเจ้าของข้อมูลนั้นปรากฏให้เห็นอย่างต่อเนื่องตามสื่อต่าง ๆ จากสถานการณ์ในปัจจุบันแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ สิทธิความเป็นส่วนตัวที่เกี่ยวกับผู้บริโภค และ สิทธิความเป็นส่วนตัวที่เกี่ยวกับเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น ซึ่งทั้ง 2 ประเภทนี้ สามารถศึกษาเพิ่มเติมได้จาก พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ.2550 และ พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562

1. สิทธิความเป็นส่วนตัวที่เกี่ยวกับผู้บริโภค เช่น สิทธิในความเป็นเจ้าของข้อมูลที่ถูกจัดเก็บไว้โดยผู้ให้บริการออนไลน์ของสถาบันการเงิน ร้านค้าต่าง ๆ หรือ บริษัทประกันชีวิต การส่งต่อหรือซื้อขายข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคไปยังบุคคลที่สมควรได้รับการป้องกัน

2. สิทธิความเป็นส่วนตัวที่เกี่ยวกับเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น เช่น การเผยแพร่ข้อมูลเพื่อโจมตีบุคคลที่มีความเห็นต่างในเรื่องต่าง ๆ หรือ การเผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคลในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อกลั่นแกล้งทำให้เสียชื่อเสียง สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติและสภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย (2562) ในฐานะที่เป็นองค์กรวิชาชีพด้านสื่อมวลชน จึงได้มีการประกาศใช้แนวปฏิบัติ เรื่อง การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของสื่อมวลชน พ.ศ.2553 โดยเนื้อหาหลักของแนวปฏิบัติดังนี้

☐ สื่อมวลชนต้องพึงระวังในการหาข้อมูลและนำเสนอ กล่าวคือ ข้อมูลที่มีแหล่งที่มาที่ชัดเจน เชื่อถือได้ ต้องไม่ไปละเมิดสิทธิส่วนบุคคลและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ของผู้อื่น การนำเสนอต้องไม่เป็นการสร้างความเกลียดชังระหว่างคนในสังคมรวมถึงไม่ยุยงให้เกิดความรุนแรงจนอาจนำไปสู่ความขัดแย้งถึงขั้นเสียหายอย่างรุนแรงภายในชาติ

☐ การการรายงานข้อมูลข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชนพึงแยก ขาว กับ ความเห็น ออกจากกันอย่างชัดเจน พึงระวังการย่อความที่ทำให้ข้อความนั้นบิดเบือนไปจากข้อเท็จจริง และพึงระวังการเผยแพร่ข้อมูลข่าวซ้ำ

☐ พื้นที่สื่อสังคมออนไลน์นี้ เป็นพื้นที่สาธารณะ ไม่ใช่พื้นที่ส่วนบุคคล ซึ่งเป็นการรับรองสถานะของสื่อออนไลน์ไปในตัวเลยว่า พฤติกรรมใด ๆ ที่กระทำบนสื่อสังคมออนไลน์นี้ จะต้องคำนึงถึงสิทธิส่วนบุคคลของผู้อื่น เนื่องจากเป็นพื้นที่สาธารณะที่เราไม่สามารถทำอะไรได้ตามอำเภอใจ

☐ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารหรือการแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชนเกิดความผิดพลาด จนก่อให้เกิดความเสียหายต่อบุคคลหรือองค์กรอื่น ผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชนต้องดำเนินการแก้ไขข้อความที่มีปัญหาโดยทันที พร้อมทั้งแสดงถ้อยคำขอโทษต่อบุคคลหรือองค์กรที่ได้รับความเสียหาย ทั้งนี้ ต้องให้ผู้ได้รับความเสียหายมีโอกาสชี้แจงข้อมูลข่าวสารในด้านของตนด้วย เป็นการ แสดงถึงการแสดงความรับผิดชอบของผู้ใช้ในพื้นที่ที่มีการละเมิดสิทธิของผู้อื่น ซึ่งนับเป็นมาตรฐานทางจริยธรรมที่สำคัญยิ่งที่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ควรมี ไม่ใช่เพียงแค่สื่อมวลชนอาชีพเท่านั้น

การใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างสร้างสรรค์

สื่อสังคมออนไลน์ เป็นเครื่องมือชนิดหนึ่ง ซึ่งประโยชน์หรือโทษจะเกิดได้นั้นย่อมขึ้นกับการนำไปใช้ของผู้ใช้งาน ดังนั้นการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างสร้างสรรค์จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง และ ผู้ใช้ควรตระหนักถึงการนำสื่อสังคมออนไลน์ไปใช้งาน รวมถึงผู้รับสารสนเทศจำเป็นต้องรู้เท่าทันสารสนเทศ ที่ถูกผลิตและเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่นกัน

สุภาวดี เจริญวานิช (2560) ได้กล่าวถึง การรังแกผ่านพื้นที่ไซเบอร์ (Cyber bullying) ว่า ในอดีตการรังแกกันนั้นเป็นการรังแกกันด้านกายภาพหรือการทำร้ายกันตัวต่อตัวหรือทำร้ายซึ่งหน้า แต่ในสภาพปัจจุบันเมื่อความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันทำให้เกิดการใช้เทคโนโลยีในทางที่ผิด เพื่อปลดปล่อยความรุนแรง

รูปแบบใหม่ที่เรียกว่า การรังแกผ่านโลกไซเบอร์ (cyber-bullying) ซึ่งหมายถึง การรังแกกันผ่านพื้นที่ไซเบอร์ ระหว่างบุคคลหรือกลุ่มคน โดยรูปแบบการรังแกกันมีทั้งการใส่ร้ายป้ายสี การใช้ถ้อยคำหยาบคาย หรือการส่งต่อข้อมูลลับเพื่อทำให้ผู้อื่นเสียหายผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในรูปแบบต่าง ๆ เช่นการส่งข้อความ (text message) คลิปวิดีโอ (video clip) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) หรือ ทางแอปพลิเคชันต่าง ๆ ทำให้ฝ่ายถูกกระทำรู้สึกเจ็บปวดหรือได้รับผลกระทบทางจิตใจ

พรชนก ดาวประดับ และ กัลยกร วรกุลภานุรักษ์ (2561) ได้จำแนกรูปแบบการรังแกผ่านพื้นที่ไซเบอร์ ไว้ 8 รูปแบบ ดังนี้

- ☐ การกีดกัน (Exclusion or ostracism) คือ การตั้งใจกีดกัน (Block หรือ Unfriend) หรือไล่บางคนออกจากกลุ่มออนไลน์
- ☐ การเกาะติดชีวิตออนไลน์ของผู้อื่น (Cyber stalking) คือ พฤติกรรมหมกมุ่นตามติดชีวิตผู้อื่นด้วยการคุกคามในลักษณะการส่งอีเมลซ้ำ ๆ รวมถึงการส่งข้อความส่วนตัว รูปภาพ วิดีโอ หรือ แท็กเหยื่อลงในโพสต์ที่ผู้ถูกกระทำไม่ต้องการ ซึ่งการกระทำเช่นนี้ มีลักษณะคล้ายการละเมิดทางเพศ (Sexual harassment) แต่มีความรุนแรงกว่า
- ☐ การนินทา (Gossip) คือ การโพสต์หรือส่งข้อความเพื่อทำลายชื่อเสียงของผู้อื่น ทำลายความสัมพันธ์ หรือทำลายความมั่นใจของผู้ถูกกระทำ
- ☐ การล่อลวง หรือ การหยอกล้อ (Outgoing and Trickery) คือ การล่อลวง หยอกล้อ หรือ ยั่วโมโหจนทำให้ผู้ถูกกระทำเปิดเผยข้อมูลบางอย่าง เพื่อที่จะนำข้อมูลของผู้ถูกกระทำมาเผยแพร่ต่อในพื้นที่สาธารณะออนไลน์ เช่น การนำเนื้อหาในห้องที่คุยส่วนตัวมาเผยแพร่โดยใช้คำพูดหยาบคายหรือดูหมิ่นผู้ถูกกระทำ การเผยแพร่คลิปหลุด
- ☐ การละเมิดทางเพศ (Sexual harassment) คือ พฤติกรรมไม่พึงประสงค์ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อละเมิดศักดิ์ศรีและสิทธิความเป็นส่วนตัวด้วยการโพสต์ หรือ ส่งข้อความอนาจาร (Sexting) เช่น การพูดจาสองแง่สองง่าม การวิจารณ์รูปร่างหน้าตา หรือ การแต่งกาย เป็นต้น
- ☐ การปลอมเป็นผู้อื่น (Impersonation) คือ การสร้างบัญชีปลอมเพื่อวัตถุประสงค์ในการกลั่นแกล้ง หรือ ทำลายชื่อเสียง หรือ เป็นการหลอกลวงให้มีการบริจาคเงินให้ผู้ปลอมตัว
- ☐ การคุกคามบนโลกออนไลน์ (Cyber threats) คือ พฤติกรรมก้าวร้าวในลักษณะของการเข้าไปมีส่วนร่วมในการกลั่นแกล้ง เช่น การโพสต์ด่า การพูดจาใส่ร้ายดูถูก เป็นต้น
- ☐ การต่อสูบนโลกออนไลน์ (Flaming) คือ การต่อสู้ด้วยข้อความบนโลกออนไลน์เพื่อให้เกิดความเกลียดชัง (Denigration) โดยการโพสต์ข้อความให้ร้ายลงในหลาย ๆ เว็บไซต์ หรือ หลายหลายเว็บบอร์ด

จากการศึกษาของ ปองมกล สุรัตน์ (2561) พบว่า ส่วนใหญ่การรังแกผ่านโลกไซเบอร์มักมีเงื่อนไขที่สำคัญ 3 ประการ คือ การมีเจตนาทำร้ายผู้อื่น มีการกระทำผ่านช่องทางเทคโนโลยีการสื่อสาร โดยมีการกระทำซ้ำๆ มากกว่า 1 ครั้ง และ ผู้ถูกกระทำได้รับความเจ็บปวด ทุกข์ทรมาน โดยการรังแกผ่านพื้นที่ไซเบอร์ไม่ใช่เป็นเพียงการคุกคามทางออนไลน์หรือก่อความวุ่นวายหรือเป็นปัญหาเพียงเล็กน้อยเท่านั้น แต่ เป็นการทำร้ายทั้งร่างกาย และ จิตใจของผู้ถูกกระทำ ทำให้เกิดความหวาดกลัว เช่น โศกเศร้า ซึมเศร้า ไม่อยากไปเรียน หรือ ทำงาน รู้สึกโดดเดี่ยว ตกเป็นเป้า

สายตาของคนในสังคม หวาดกลัวว่าจะถูกทำร้ายร่างกาย เสียตัวตน และ อาจนำไปสู่สภาวะการพยายามฆ่าตัวตาย เพื่อให้หลุดพ้นจากความเครียด หรือ ความทรมานที่ได้รับจากการรังแกผ่านพื้นที่ไซเบอร์

การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการศึกษา

ธนะวัฒน์ วรรณประภา (2560) ได้กล่าวถึง การใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการศึกษา ว่า สื่อสังคมออนไลน์นั้น ไม่ได้ถูกสร้างและพัฒนาขึ้นมาเพื่อการจัดการเรียนการสอน ดังนั้น ผู้สอนจำเป็นจะต้องเรียนรู้ที่จะนำเอาคุณสมบัติต่าง ๆ ของสื่อสังคมออนไลน์ไปปรับใช้ในการเรียนการสอนด้วยตนเอง โดยสื่อสังคมออนไลน์นั้นสามารถเป็นเครื่องมือสำหรับผู้สอน และ ผู้เรียน ทำให้เกิดการเรียนการสอนที่เหมาะสม ดังต่อไปนี้

1. ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการกระตุ้น สร้างความน่าสนใจให้กับผู้เรียนก่อนเข้าสู่บทเรียน โดยการเปิดวิดิทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาในชั่วโมงเรียนนั้น ๆ จาก YouTube นอกจากนี้ยังใช้เป็นเครื่องมือในการกำกับ ติดตามความก้าวหน้าหลังจากมอบหมายงานให้ผู้เรียนได้ทำ
2. ผู้สอนสามารถให้ข้อเสนอแนะแก่ผู้เรียนได้อย่างทันทีเมื่อมีการซักถามเข้ามาในสื่อสังคมออนไลน์ (เรียลไทม์) ได้จากทุกที่ และ ทุกเวลา
3. สื่อสังคมออนไลน์ส่งเสริมให้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้สอนกับผู้เรียนจะได้มีความใกล้ชิดกัน มีความไว้วางใจกันและกัน จะช่วยให้การเรียนการสอนนั้นดีขึ้น เป็นการลดความตึงเครียดของผู้เรียน
4. ผู้สอนสามารถสร้างสื่อง่าย ๆ เช่น การถ่ายคลิปวิดีโอการสอน แล้วนำมาโพสต์ในสื่อสังคมออนไลน์ได้ รวมทั้งสามารถนำข้อมูลความรู้ที่ผู้สอนจัดเตรียมไว้ในรูปของดิจิทัลไฟล์ และ โพสต์ในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ผู้เรียนได้ศึกษามาล่วงหน้าก่อนเข้าห้องเรียน
5. ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ร่วมกัน ระหว่างผู้สอนกับผู้เรียน และระหว่างผู้เรียนกับผู้เรียน ด้วยกันเอง สามารถทำแบบฝึกหัด หรือ รายงานไปพร้อมกันได้ เช่น การใช้คุณสมบัติของโปรแกรม Google doc ที่สามารถพิมพ์ข้อความในเอกสารออนไลน์และสามารถตอบโต้ทำงานร่วมกันได้ในเอกสารเดียวกัน
6. สื่อสังคมออนไลน์สนับสนุนให้ผู้เรียนกล้าแสดงความคิดเห็น เช่น ผู้เรียนมีเวลาสืบค้นหาข้อมูล เพื่อนำมาอภิปรายร่วมกันผ่านหน้าจอดีวกัน
7. สื่อสังคมออนไลน์สนับสนุนให้ผู้เรียนมีวินัย มีความรับผิดชอบต่อการเรียนด้วยตนเอง

การใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการทำธุรกิจ

ปิยะ วราบุญทวีสุข (2553) ได้กล่าวถึง สื่อสังคมออนไลน์กับการทำธุรกิจ ว่า ปัจจุบันเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ได้เข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของคนไทยเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ การทำงานหรือการส่งงานผ่านระบบอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้อินเทอร์เน็ตยังมีบทบาทสำคัญต่อการทำธุรกิจอีกด้วย เพราะอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ได้ง่าย รวดเร็ว และประหยัดค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้เป็นอย่างมาก ซึ่งเหมาะต่อผู้ประกอบการตั้งแต่รายย่อยขึ้นไป โดยรูปแบบที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบันคือ สังคมออนไลน์ (Social Network) โดยสื่อสังคมออนไลน์นั้นสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการทำธุรกิจได้ด้วยสาเหตุต่าง ๆ ดังนี้

1. สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคสามารถตรวจสอบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น ๆ ได้จากเว็บไซต์ต่าง ๆ รวมถึงจากการแนะนำติชม หรือ รีวิว จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคคนอื่น ๆ นอกจากนี้ข้อมูลของสินค้าและบริการที่ปรากฏบนสังคมออนไลน์ยังมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทำให้เกิดการทดลองซื้อ หรือ การแนะนำให้เพื่อน ๆ ต่ออีกด้วย

2. สื่อสังคมออนไลน์เป็นการสื่อสารวงกว้าง รวดเร็ว จึงทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ด้วยวิธีการบอกต่อ (Word of Mouth) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือ การตลาดแบบแพร่กระจายแบบไวรัล (Viral Marketing) ด้วยการบอกต่ออย่างรวดเร็วแบบทวีคูณ ด้วยต้นทุนที่ต่ำ นอกจากนี้ยังสามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่มีความสนใจในสินค้าและบริการที่มีความคล้ายคลึงกันได้

3. สื่อสังคมออนไลน์เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) สื่อสังคมออนไลน์นอกจากจะเป็นการนำเสนอสินค้าและบริการแล้ว ยังสามารถทำให้ผู้บริการทราบถึงความต้องการ ความคิดเห็น คำแนะนำติชม ของผู้ให้บริการ โดยข้อมูลเหล่านี้ มีประโยชน์ต่อการนำมาพัฒนาสินค้าและบริการต่อไป

4. สื่อสังคมออนไลน์สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ตลอดเวลา โดยผู้ให้บริการสามารถสร้างวิดีโอเกี่ยวกับสินค้าและบริการ และ อัปโหลดไว้ในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้ามาชมสินค้าและบริการได้ตลอดเวลา

5. สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้โอกาสทางธุรกิจเปิดกว้างสู่ระดับโลก โดยการให้บริการบนพื้นฐานของอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลของสินค้าและบริการได้โดยไม่จำกัดสถานที่

การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อความบันเทิง

ภาชนา เขียวชาญ (2562) ได้กล่าวถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อความบันเทิง ว่า เป็นการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการโฆษณา ผลิตรายการเป็นเครื่องมือสื่อสารระหว่างบริษัท และศิลปินจะเห็นได้จากบริษัทผู้ผลิตผลงานทางด้านบันเทิงมีความนิยมใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ผ่านยูทูป (YouTube) เช่น การให้ดาวนโหลดเพลง มิวสิควิดีโอ การแชร์ไฟล์วิดีโอหรือเพลง การสร้างแฟนเพจของศิลปินดารานักร้องผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) หรือ ทวิตเตอร์ (Twitter)

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐวรรณ จุกกัลป์, อิดารัตน์ ลาตบุรณ์ และ เลอลักษณ์ บุญล้ำ. (). สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (Social Media Influencing consumer purchase decisions). สืบค้นเมื่อ 8 มิถุนายน 2563, จาก <https://www.computing.psu.ac.th/profile/backend/upload/28538927.83187.pdf>
- ปองกมล สุรัตน์. (2561). การร้งผ่านโลกโซเชียลในมิติสังคมวัฒนธรรม: กรณีศึกษาเยาวชนไทยเจนเอเรชั่น Z. สืบค้นเมื่อ 28 มิถุนายน 2563 จาก <http://bsris.swu.ac.th/thesis/55199120019RB8992555f.pdf>.
- ปิยะ วราบุญทวีสุข. (2553). สื่อสังคมออนไลน์กับการทำธุรกิจ : แนวทางการทำการตลาด (Social Network and Business: Approach to Marketing). สืบค้นเมื่อ 8 มิถุนายน 2563, จาก https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/30_2/pdf/aw30.pdf
- ธนะวัฒน์ วรรณประภา. (2560). สื่อสังคมออนไลน์กับการศึกษา (Social Media with Education). สืบค้นเมื่อ 8 มิถุนายน 2563, จาก https://edu.msu.ac.th/journal/home/journal_file/316.pdf
- ธิติมา อรุณีพัฒน์พงศ์. (2556). คน อินเทอร์เน็ต และความเป็นส่วนตัว: สำรวจสถานการณ์การละเมิดความเป็นส่วนตัวออนไลน์ในสังคมไทยช่วงครึ่งปีแรก พ.ศ. 2556. สืบค้นเมื่อ 28 มิถุนายน 2563, จาก <https://thainetizen.org/wp-content/uploads/2013/08/privacy-thailand-201308.pdf>.
- พรชนก ดาวประดับ และ กัลยกร วรกุลสถฐานีย์. (2561). รูปแบบและลักษณะการมีส่วนร่วมในการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 28 มิถุนายน 2563, จาก <http://gscm.nida.ac.th/uploads/files/1538712414.pdf>.
- ภาษาญา เขียวชาญ. (2562). เครือข่ายสังคมออนไลน์กับการประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน. สืบค้นเมื่อ 8 มิถุนายน 2563, จาก http://www.elfhs.ssru.ac.th/wipada_ch/pluginfile.php/467/course/summary/Chapter%206.pdf
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). สื่อสังคม-เครือข่ายสังคม. สืบค้นเมื่อ 8 มิถุนายน 2563, จาก <http://www.royin.go.th/?knowledge=sสื่อสังคม-๔-ตุลาคม-๒๕๕๖>
- รักเกียรติ พันธุ์ชาติ. (2560). สื่อสังคมออนไลน์: แนวทางการนำมาประยุกต์ใช้กับหน่วยงานของรัฐ (Social media : How to application with Government Agency). สืบค้นเมื่อ 8 มิถุนายน 2563, จาก http://www.dsdw2016.dsdw.go.th/doc_pr/ndc_2560-2561/PDF/8496st/8496พลตรีรักเกียรติพันธุ์ชาติ.pdf
- สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติและสภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย. (2562). แนวปฏิบัติสภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ สภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย สมาคมผู้ผลิตข่าวออนไลน์ เรื่อง การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของสื่อมวลชน พ.ศ. 2562. สืบค้นเมื่อ 28 มิถุนายน 2563, จาก <http://www.presscouncil.or.th/แนวปฏิบัติ-สภาการหนังสือ>

สุภาวดี เจริญวานิช. (2560). การรังแกกันผ่านพื้นที่ไซเบอร์ : ผลกระทบและการป้องกันในวัยรุ่น. สืบค้นเมื่อ 28 มิถุนายน 2563 จาก <http://tujournals.tu.ac.th/tstj/detailart.aspx?ArticleID=5899>.

อรรณศิษฐ์ พัฒนะศิริ และ วรลักษณ์ วงศ์โดยหวัง ศิริเจริญ. (2559). สื่อสังคม และอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Social Media, How does it Influence Customers Purchasing Decision?) สืบค้นเมื่อ 8 มิถุนายน 2563, จาก https://www.researchgate.net/profile/Waralak_Siricharoen/publication/316881843_Social_Media_How_does_it_Influence_Customers_Purchasing_Decision/links/5915d393aca27200fe500f0f/Social-Media-How-does-it-Influence-Customers-Purchasing-Decision.pdf

White, C. M. (2012). *Social media, crisis communication, and emergency management: Leveraging web 2.0 technologies*. Boca Raton, FL: CRC Press.

ใช้ประกอบการเรียนรายวิชา 0041022
 ประจำปีการศึกษา 2563 เท่านั้น ห้ามเผยแพร่หรืออ้างอิงโดยเด็ดขาด

แบบฝึกหัด

ชื่อ-สกุล..... รหัสประจำตัวนิสิต.....

ชื่อรายวิชา รหัสวิชา กลุ่มที่เรียน

ใบงานที่ วันที่

อาจารย์ผู้สอน.....

- 1) ให้นิสิตสืบค้นหาว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในทางที่ผิด โดยระบุ เนื้อหาต่อไปนี้

1.1 ลิงค์ของข่าว (URL)

.....

- 1.2 สรุปเนื้อหาข่าวคร่าว ๆ ว่าใช้สื่อสังคมออนไลน์ใดกระทำผิด และ ใช้ทำอะไร มีผลกระทบกับใคร

สื่อสังคมออนไลน์ คือ

ใช้กระทำผิดอย่างไร.....

.....

เกิดผลกระทบกับ.....

- 2) ให้นิสิตอธิบายการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการศึกษาของนิสิต

.....

